

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

Kebutuhan halal bagi umat muslim terutama pada busananya menjadi faktor pemicu munculnya tren busana *modest fashion* di dunia. Muncul tren tersebut karena banyak umat muslim yang ingin busana Islami yang sederhana namun tetap modis. *Modest fashion* merupakan jenis busana yang sopan dan menutupi tubuh atau tidak menonjolkan bentuk tubuh. Beberapa jenis yang termasuk busana *modest fashion* yakni jilbab, kerudung, atasan lengan panjang, celana panjang, jaket maupun *long dress* lengan panjang yang tidak ketat dan sederhana seperti busana muslim. Pakaian *modest fashion* biasanya dipakai orang berdasarkan agama maupun gaya hidup yang dimiliki masing-masing orang atau karena budaya dari suatu lingkungan konsumen tersebut. Namun, *modest fashion* juga dapat dikenakan pada orang-orang lain selain karena faktor agama, gaya hidup, maupun budaya suatu lingkungan. *Modest fashion* dapat dikenakan karena ingin menambah kesan estetika dan sederhana bagi pemakainya.<sup>1</sup>

Perkembangan *modest fashion* di seluruh dunia memberikan sejumlah besar alternatif produk yang memenuhi syariat Islam. Nestrovic, menyebutkan pedoman-pedoman berpakaian yang umum dalam Islam:

- a. Pakaian harus cukup longgar yang tidak menggambarkan bentuk tubuh.
- b. Bahan pakaian harus cukup tebal untuk menyembunyikan bentuk tubuh dan warna kulit.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ariska Puspita Anggraini, "Mengenal "Modest Fashion", Tren Busana yang Menutupi Bentuk Tubuh," *kompas.com*, 20 April 2019, <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/20/125901520/mengenal-modest-fashion-trend-busana-yang-menutupi-bentuk-tubuh?page=all>.

<sup>2</sup> Muhamad Izzanuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, dan Abdul Kadir Othman, "Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, (2018), diakses pada 12 Februari, (2020): DOI 10.1 108/JIMA-10-2018-0187

Menurut Stevy Giani Sela, *Chief Creative EWB World Wide, modest wear* di Indonesia sangat berkaitan erat dengan baju muslim. Di Jakarta, banyak orang yang menggunakan dress panjang yang dipadukan dengan bermacam outer.<sup>3</sup> Indonesia yang berpeluang menjadi kiblat fashion muslim dunia mendapat dukungan baik dari Kementerian Pariwisata melalui Indonesia *Modest Fashion Week* (IMFW) yang diinisiasi oleh Indonesia *Modest Fashion Designer* (IMFD).<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Franka Soeria, Founder Markamarie dan inisiator *modest fashion week* dalam dan luar negeri, *modest fashion* bukan hanya pakaian yang tertutup, tetapi juga memiliki nilai sosial dan *awareness* di dalam setiap produknya.<sup>5</sup> salah satu contoh merek yang tergolong *modest fashion* di Indonesia adalah Elhijab, perusahaan dibalik merek *modest fashion* Elzatta dan Dauky.<sup>6</sup>

## 2. Analisis Data

### a. Karakteristik responden:

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah wanita millennial di Kudus yang terbatas oleh usia. Selain itu, responden juga digolongkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Responden

---

<sup>3</sup> Nabilla Tashandra, "Perbedaan Modest Fashion Indonesia dan Negara Lain," Kompas.com, 21 Maret 2018, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/21/065746520/perbedaan-modest-fashion-indonesia-dan-negara-lain?page=all>.

<sup>4</sup> Gita Amanda, "Industri Fashion Muslim Perkuat *Destination Brand Indonesia*," m.republika.co.id, 10 Okt 2017, <https://m.republika.co.id/amp/oxl8n2423>.

<sup>5</sup> Siska Permata Sari, "Modest Fashion Tak Sekadar Baju Tertutup, Ini Penjelasan Franka Soeria," INews.id, 10 Mei 2019, <https://www.inews.id/amp/lifestyle/seleb/modest-fashion-tak-sekadar-baju-tertutup-ini-penjelasan-franka-soeria>

<sup>6</sup> Yosi Winosa, "Indonesia,s Modest Fashion Businesses Hope for Ramadan Pick-up After COVID-19 Hit," salamgateway.com, 5 Maret 2020, <https://www.salaamgateway.com/story/indonesias-modest-fashion-businesses-hope-for-ramadan-pick-up-after-covid-19-hit>

yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 384 orang. Berikut data responden hasil penelitian:

1) Karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	19-22 tahun	350	91%
2	23-30 tahun	31	8%
3	31-38 tahun	3	1%
	Jumlah	384	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 384 sampel wanita millennial di Kudus, sebanyak 350 orang berusia 19-22 tahun atau sebanyak 91% dari total responden, sebanyak 31 orang berusia 22-30 tahun atau sebanyak 8% dari total responden, dan sebanyak 3 orang yang berusia 31-38 tahun atau sebanyak 1% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian diambil dari semua jenis usia yang masuk pada kategori millennial.

Sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 19-22 tahun karena *modest fashion* banyak digunakan/dikenakan oleh generasi millennial yang berusia muda yaitu 19-22 tahun di Kudus. Usia yang masih muda membuat responden ingin tampil menarik, hal ini yang dapat dijadikan dasar alasan tingginya minat pembelian *modest fashion* pada responden yang masih muda. Pada usia 23-30 tahun hanya sebesar 8% yang memakai *modest fashion*. Sedangkan pada usia yang cukup tua yaitu usia 31-38 tahun peminat memakai *modest fashion* hanya sebesar 1% yang memakai *modest fashion*. Banyaknya peminat *modest fashion* pada usia 19-22 tahun menyatakan bahwa seorang responden wanita di kudus pada usia muda atau pada usia 19-22 tahun selalu ingin tampil menarik. Serta semakin bertambah usia seorang responden wanita akan semakin berkurang keinginan untuk tampil menarik. Hal ini menyatakan bahwa semakin seorang

responden bertambah usia, maka selera pemilihan pakaian yang mengikuti trend seperti *modet fashion* semakin menurun

- 2) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
1	Mahasiswa	343	89,32%
2	PNS	4	1,04%
3	Swasta	17	4,43%
4	Lainnya	20	5,21%
	Jumlah	384	100,00%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 384 sampel wanita millennial di Kudus, sebanyak 343 orang berprofesi sebagai mahasiswa atau sebanyak 89,32% dari total responden, sebanyak 4 orang berprofesi sebagai PNS atau sebanyak 1,04% dari total responden, sebanyak 17 orang berprofesi sebagai pegawai swasta atau sebanyak 4,43% dari total responden, dan sebanyak 20 orang memiliki profesi selain mahasiswa, PNS, dan pegawai swasta atau sebanyak 5,21% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian diambil dari semua jenis pekerjaan manusia yang berusia 19 tahun atau lebih.

Menurut tabel, peminat *modest fashion* terbanyak berada pada jenis pekerjaan mahasiswa karena mahasiswa sebagai *agent of change* tidak hanya memiliki pengetahuan luas tetapi sebagai generasi perubahan mahasiswa dapat memberikan contoh pada masyarakat luas salah satunya selalu mengikuti tren fashion maupun menciptakan tren fashion. Oleh karena itu mahasiswa menjadi peminat terbanyak dalam *modest fashioni* sebagai tren berpakaian baru. Peminat kedua dan ketiga *modest fashion* terbanyak berada pada jenis pekerjaan lain dan swasta. Pekerjaan lain selain yang tertera di tabel dapat berupa wirausaha maupun ibu rumah tangga. Dua pekerjaan ini yaitu pekerjaan lain dan swasta

seperti karyawan perusahaan swasta memungkinkan seorang pekerja menggunakan pakaian bebas dalam bekerja sehingga dapat menjadikan *modest fashion* sebagai pilihan dalam berpakaian untuk bekerja. Namun, lain halnya dengan responden yang berkerja sebagai PNS yang mengharuskan menggunakan seragam, sehingga kemungkinan menggunakan pakaian lain terutama *modest fashion* hanya dalam kondisi tertentu. Hal tersebut membuat peminat *modest fashion* pada jenis pekerja PNS sangat sedikit.

- 3) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

No	Uang Saku	Jumlah Orang	Persentase
1	< 500 Ribu	257	67%
2	500 – 1 jt	87	23%
3	1 – 2 jt	26	7%
4	> 2jt	14	4%
Jumlah		384	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 384 sampel wanita millennial di Kudus, sebanyak 257 orang memiliki uang saku atau penghasilan di bawah Rp 500.000 atau sebanyak 67% dari total responden, sebanyak 87 orang memiliki penghasilan atau uang saku sebesar 500 – 1 jt atau sebanyak 23% dari total responden, dan sebanyak 26 orang memiliki penghasilan sebesar 1 – 2 jt atau sebanyak 7% dari total responden serta sebanyak 14 orang memiliki penghasilan lebih dari 2 juta atau sebanyak 4% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian diambil berdasarkan penghasilan atau uang saku yang umumnya dimiliki orang yang sesuai dengan pekerjaannya.

Menurut tabel, pendapatan terbanyak yang dimiliki oleh responden terletak pada jumlah kurang dari Rp 500.000,- sehingga frekuensi responden membeli *modest fashion* tidak terlalu sering

mengingat masih terdapat kebutuhan lain yang dimiliki responden. Jika diasumsikan pendapatan responden dibawah Rp 500.000,- dimiliki oleh responden mahasiswa, maka frekuensi membeli *modest fashion* sedikit tinggi karena mahasiswa sebagai *agent of chance* yang dapat menciptakan trend ataupun mengikuti trend yang dapat disebar ke masyarakat. Pendapatan responden pada jumlah Rp 500.000,- sampai 1 juta mencapai 23% dapat memungkinkan frekuensi responden untuk membeli *modest fashion* sedikit meningkat. Sedangkan pada pendapatan responden pada jumlah 1-2 juta dan lebih dari 2 juta sehingga frekuensi membeli *modest fashion* tinggi. Namun, jika diasumsikan pendapatan tersebut berasal dari pekerjaan selain mahasiswa, maka frekuensi responden membeli *modest fashion* tidak akan terlalu tinggi. Pendapatan dan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden dapat dikatakan saling berkaitan, sehingga minat responden membeli *modest fashion* tidak dapat dilihat berdasarkan satu sisi. Sebab jika pendapatan rendah, namun responden merupakan mahasiswa maka minat membeli *modest fashion* tetap tinggi. Sedangkan, bila pendapatan tinggi dan responden bekerja sebagai PNS maka minat membeli *modest fashion* tetap rendah.

- b. Uji Instrumen Penelitian
  - 1) Uji Validitas Instrumen

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi (r)	R tabel ( $\alpha$ 5%)	Keterangan	Average
Kualitas Produk	Produk <i>modest fashion</i> di Kudus seperti Zoya,	0,865	0,3610	Valid	3,8177

Rabbani, dan Elzatta nyaman dipakai kemana saja				
Produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta terbuat dari bahan yang tidak mudah sobek.	0,692	0,3610	Valid	3,8411
Kualitas produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0,730	0,3610	Valid	3,8802
Produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta memiliki model yang menarik	0,747	0,3610	Valid	3,75
Menurut Anda produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta memiliki kualitas yang sangat baik	0,667	0,3610	Valid	3,7864

	daripada produk fashion lainnya.				
<i>Desi gn</i>	Produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta memiliki kombinasi warna yang serasi	0,719	0,3610	Valid	4,0469
	Model produk <i>modest fashion</i> Zoya, Rabbani, dan Elzatta berbentuk seperti pakaian muslim	0,397	0,3610	Valid	4,0208
	Produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta mengikuti trend yang terbaru/ <i>up to date</i>	0,870	0,3610	Valid	4,1250
	Variasi warna pakaian yang terdapat pada Zoya, Rabbani, dan Elzatta sangat beragam	0,885	0,3610	Valid	4,0234
	Saya berminat membeli produk <i>modest fashion</i> karena	0,765	0,3610	Valid	4,0469

	memiliki variasi model yang menarik				
<i>Islamic Brand</i>	Saya lebih suka memilih produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta karena memiliki nama yang Islami	0,828	0,3610	Valid	3,4297
	Saya hanya membeli produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta yang merupakan buatan dalam negeri mayoritas muslim	0,730	0,3610	Valid	3,3411
	Produk Zoya, Rabbani dan Elzatta yang memiliki nama Islami ditunjukkan khusus untuk konsumen muslim	0,842	0,3610	Valid	3,6432
	Saya membeli produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta untuk mematuhi syariat Islam	0,727	0,3610	Valid	3,3932
	Menurut saya <i>Islamic brand</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta	0,422	0,3610	Valid	3,1042

	memiliki kualitas yang bagus				
Distribusi	Saya membeli produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta melalui <i>Reseller</i>	0,632	0,3610	Valid	2,9661
	Saya membeli produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta langsung di toko	0,413	0,3610	Valid	4,0442
	Produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan fashion setiap saya mencarinya	0,826	0,3610	Valid	3,4427
	Membutuhkan waktu lama untuk saya mendapatkan produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta secara online	0,668	0,3610	Valid	3,1849
	Saya tidak lama menunggu di toko untuk mendapatkan produk Zoya,	0,541	0,3610	Valid	3,6198

	Rabbani, dan Elzatta				
Gaya Hidup	Komunitas saya mempengaruhi pembelian pakaian yang sopan, tertutup, dan tidak ketat ( <i>modest fashion</i> )	0,831	0,3610	Valid	3,8594
	Saya lebih menyukai belanja produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta daripada produk fashion lain	0,829	0,3610	Valid	3,0469
	Keluarga saya memberi pengaruh besar agar selalu membeli produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta ( <i>modets fashion</i> )	0,878	0,3610	Valid	2,8594
	Saya berminat beli produk <i>modest fashion</i> karena memiliki kualitas yang baik	0,833	0,3610	Valid	3,5885
	Saya membeli produk Zoya,	0,830	0,3610	Valid	3,5286

	Rabbani, dan Elzatta karena budaya Indonesia yang berpakaian sopan dan tertutup				
Minat Pembelian	Saya cenderung tertarik untuk membeli produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta	0,695	0,3610	Valid	3,3932
	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk ini ke orang lain	0,779	0,3610	Valid	3,4115
	Saya tetap membeli produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta walau memiliki reputasi buruk di masyarakat	0,620	0,3610	Valid	3,0313
	Saya selalu mencari promo terbaru produk <i>modest fashion</i> seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta	0,755	0,3610	Valid	3,6510
	Saya berminat mencoba	0,791	0,3610	Valid	3,6849

	variasi lain produk <i>modest fashion</i> selain jilbab dan gamis				
--	--	--	--	--	--

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui keakuratan instrument pengukur. Melalui *criterion validity* yaitu mengukur pendapat yang berbeda berdasarkan kriteria responden yaitu usia, pekerjaan, dan uang saku. Uji validitas ini dilakukan dengan 30 orang non responden. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa semua item indikator memiliki hasil yang valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument akurat digunakan sebagai pengukur.

Hasil rata-rata (*average*) yang diperoleh tiap indikator didapat dari hasil observasi lapangan. Artinya hasil tersebut diperoleh dari 384 responden. Berdasarkan hasil tersebut, pada variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata terbanyak terdapat pada indikator ke tiga yaitu kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, artinya alasan kebanyakan responden berminat membeli *modest fashion* karena spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima konsumen. Sedangkan pada variabel *design* nilai *average* tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu produknya mengikuti trend/*Up to date*, yang berarti responden lebih memilih *design* yang selalu mengikuti perkembangan jaman atau *Up to date*. Pada variabel ke tiga yaitu *Islamic brand* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator ke tiga berupa produk yang memiliki nama Islami ditunjukkan khusus pada konsumen muslim, hal ini berarti mayoritas responden meyakini bahwa merek suatu produk yang memiliki nama Islami pasti ditunjukkan untuk konsumen muslim. Variabel independen ke empat yaitu distribusi yang memiliki nilai *average* tertinggi terdapat pada indikator ke dua yaitu konsumen membeli produk *modest fashion* langsung

di toko. Berdasarkan pilihan mayoritas responden tersebut, pemasaran *modest fashion* dapat dilakukan dengan membuka cabang di tiap kota di Indonesia untuk memudahkan jangkauan konsumen karena konsumen lebih memilih membeli produk *modest fashion* langsung di toko.

Sedangkan pada variabel gaya hidup yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu komunitas mempengaruhi pembelian pakaian yang sopan, tertutup dan tidak ketat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar gaya hidup seseorang konsumen karena komunitasnya. Sedangkan pada variabel dependen yaitu minat beli yang memiliki *average* tertinggi terdapat pada indikator ke lima yaitu konsumen berminat membeli produk *modest fashion* selain jilbab dan gamis. Hal ini mengartikan bahwa produsen *modest fashion* harus memiliki produk yang lain selain gamis dan jilbab, seperti halnya atasan berlempang panjang maupun rok panjang. Hasil rata-rata tiap variabel yang memiliki nilai tertinggi dapat dijadikan sebagai acuan bagi produsen untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pada tiap variabel dapat dijadikan sebagai bentuk kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini.

## 2) Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

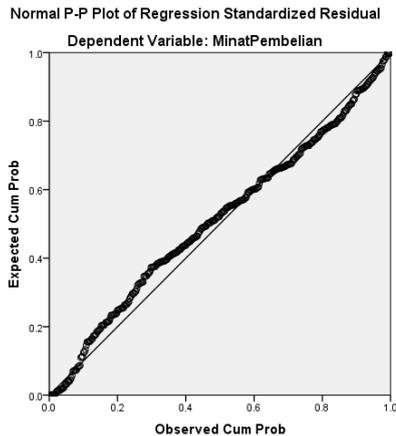
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,789	Reliabel
<i>Design</i> ( $X_2$ )	0,793	Reliabel
<i>Islamic Brand</i> ( $X_3$ )	0,764	Reliabel
Distribusi ( $X_4$ )	0,581	Reliabel
Gaya Hidup ( $X_5$ )	0,892	Reliabel

Minat Pembelian (Y)	0,778	Reliabel
---------------------	-------	----------

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu indikator cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas ini dilakukan pada 30 orang non responden. Berdasarkan tabel tersebut dan nilai r tabel pada alpha 5% yaitu 0,3610 pada angka 28 diketahui bahwa semua indikator memiliki hasil yang reliabel sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan dapat digunakan dari waktu ke waktu. Oleh karena hasil menyatakan bahwa indikator semua variabel reliabel dan dapat digunakan dari waktu ke waktu maka indikator dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian lain yang memiliki kesamaan variabel. Selain dapat digunakan sebagai acuan indikator pada penelitian lain, hasil reliabel yang dapat digunakan dari waktu ke waktu dapat dipercaya oleh produsen *modest fashion* sebagai acuan pengukuran untuk mengembangkan usaha sesuai dengan minat dan keinginan konsumen

- c. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Hasil uji normalitas yang baik yaitu titik-titik bergerak mengikuti garis diagonal dan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan pada *ouput* pengujian normalitas menggunakan SPSS 23 pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual data penelitian ini terdistribusi normal. Karena data residual data terdistribusi normal maka, data dapat mewakili seluruh populasi. Artinya data yang berasal dari 384 responden dapat digunakan sebagai perwakilan dari seluruh populasi generasi millennial di Kudus. Data tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan oleh berbagai pihak, salah satunya dapat digunakan produsen sebagai acuan pengembangan usaha *modest fashion*.

2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.658	1.681		-2.770	.006		
KualitasProduk	.155	.043	.133	3.598	.000	.708	1.413
Design	.179	.067	.084	2.676	.008	.981	1.020
IslamicBrand	.107	.040	.087	2.635	.009	.887	1.127
Distribusi	.317	.052	.265	6.152	.000	.519	1.925
GayaHidup	.455	.043	.472	10.601	.000	.487	2.051

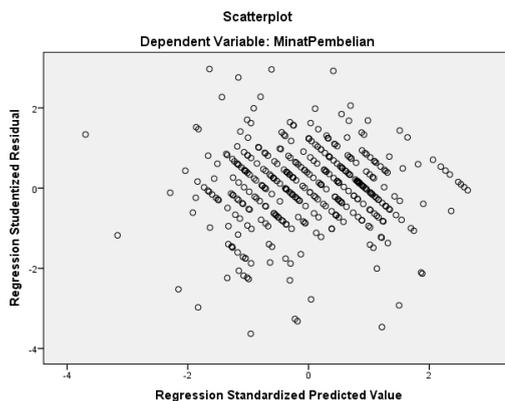
a. Dependent Variable: MinatPembelian

Hasil pengujian multikolinearitas yang baik yaitu tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dapat diketahui apabila nilai *variance inflation factor*

(VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan output uji multikolinearitas menggunakan SPSS 23 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Artinya, tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Dengan tidak adanya hubungan antar variabel bebas, maka masing-masing variabel bebas dapat berdiri sendiri dan dapat digunakan sebagai variabel yang utuh untuk diteliti. Dengan tidak adanya hubungan antar variabel juga memungkinkan hasil penelitian yang didapat berguna bagi produsen *modest fahion* bila terdapat masalah pada produk maupun pemasarannya, sehingga dapat diperbaiki tanpa terikat dengan bagian lain. Misalnya pada produsen terdapat masalah pada desain pakaiannya, maka produsen hanya perlu memperbaiki bagian desain tanpa harus memikirkan kualitas bahan produknya atau tetap menggunakan bahan yang biasa digunakan. Oleh karena itu, karena tidak terdapat hubungan antar variabel bebas, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak terganggu.

3) Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Hasil pengujian heterokedastisitas yang baik yaitu yang memiliki kesamaan varian dari

pengamatan ke pengamatan. Model yang baik yaitu jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti menggumpal di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan output pengujian heterokedastisitas melalui SPSS 23 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Pengujian ini memiliki hasil yang homokedastisitas yaitu memiliki kesamaan varian dari penelitian ke penelitian. Artinya selama proses penelitian tidak terdapat eror seperti minat pembelian fashion yang tiba-tiba naik karena faktor hari raya tidak terdapat pada penelitian sehingga data tidak memiliki perbedaan selama penelitian dan data dapat digunakan dengan baik untuk penelitian, serta dapat digunakan sebagai acuan untuk produsen.

d. Hasil Analisis Regresi

1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.7**

**Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.630	2.304

a. Predictors: (Constant), GayaHidup, Design, IslamicBrand, KualitasProduk, Distribusi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen. Berdasarkan hasil output pengujian koefisien determinasi sebesar 0,63. Maka persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu  $0,63 \times 100\%$  adalah 63%. Artinya, pengaruh dari kualitas produk, desain, *islamic brand*, distribusi, dan gaya hidup terhadap minat pembelian *modest fashion* hanya sebesar 63%.

Dengan hasil koefisien determinasi yang sebesar 62,7% maka lebih dari setengah pengaruh minat konsumen membeli *modest fashion* dipengaruhi oleh kelima variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga memungkinkan bagi produsen untuk lebih meningkatkan kualitas kelima faktor pada penelitian ini dalam usahanya. Sedangkan sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3481.787	5	696.357	131.161	.000 <sup>b</sup>
Residual	2006.869	378	5.309		
Total	5488.656	383			

a. Dependent Variable: MinatPembelian

b. Predictors: (Constant), GayaHidup, Design, IslamicBrand, KualitasProduk, Distribusi

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji F sebesar 131,161 yang lebih tinggi dari F tabel yang sebesar 2,237865 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, bila sebuah produk terdapat kualitas yang baik, desain yang baik dan menarik, merek yang terkenal, distribusi yang baik dan gaya hidup konsumen yang telah sesuai dengan produk maka minat pembelian akan meningkat. Atau dengan kata lain setiap bagian memberikan pengaruh dalam minat membeli.

Berdasarkan hasil tersebut juga diketahui bahwa terdapat signifikansi dalam uji tersebut. Artinya, bila terdapat signifikansi maka penelitian dapat dikatakan dapat mewakili populasi yang ada,

sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bagi produsen *modest fashion* bahwa kualitas produk, *design*, *Islamic brand*, distribusi dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi minat pembelian *modest fashion*.

3) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.658	1.681		-2.770	.006
KualitasProduk	.155	.043	.133	3.598	.000
Design	.179	.067	.084	2.676	.008
IslamicBrand	.107	.040	.087	2.635	.009
Distribusi	.317	.052	.265	6.152	.000
GayaHidup	.455	.043	.472	10.601	.000

a. Dependent Variable: MinatPembelian

Hasil uji t yang baik yaitu apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka menerima hipotesis alternative ( $H_A$ ). Serta dikatakan signifikan apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05. Nilai tabel t pada pengujian ini adalah 1,96626 pada jumlah 378 dan merupakan uji dua arah.

Berdasarkan output uji t melalui SPSS 23 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t 3,598 yang lebih besar dari t tabel 1,966 serta nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Artinya semakin baik kualitas suatu produk *modest fashion* maka minat pembelian akan semakin meningkat.

Variabel *design* memiliki nilai  $t$  2,676 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,966 serta nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  sehingga variabel *design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Artinya, semakin menarik suatu desain maka minat pembelian akan semakin naik.

Hasil uji  $t$  variabel *Islamic brand* memperoleh nilai 2,635 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,966 serta nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  sehingga variabel *Islamic brand* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Artinya semakin terkenal *Islamic brand* maka minat pembelian akan semakin meningkat.

Variabel distribusi memperoleh hasil uji  $t$  6,152 yang melebihi nilai  $t$  tabel 1,966 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Artinya semakin baik distribusi berjalan maka semakin tinggi minat pembelian *modest fashionmy*.

Berdasarkan hasil uji  $t$  variabel gaya hidup memperoleh hasil 10,601 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,966 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka, minat pembelian akan semakin meningkat.

#### 4) Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -4,658 + 0,155X_1 + 0,179X_2 + 0,107X_3 + 0,317X_4 + 0,455X_5 + 0,05$$

Berdasarkan formula tersebut, maka bila nilai  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  memiliki nilai 0 (nol) maka nilai  $Y$  sebesar -4,658 atau konstan. Serta setiap kenaikan 1% pada variabel  $X_1$  dan variabel independen lain nilainya tetap maka minat pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,155. Koefisien  $X_1$  bernilai positif berarti variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian. Hubungan yang positif ini mengartikan

bahwa semakin baik kualitas produk maka minat pembelian akan meningkat.

Variabel  $X_2$  memiliki nilai 0,179 yang artinya bila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel *design* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,179. Koefisien variabel  $X_2$  memiliki nilai yang positif berarti variabel *design* memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan berbeda suatu desain maka minat pembelian semakin naik.

Nilai pada variabel *Islamic brand* sebesar 0,107 dan bila nilai pada variabel independen lain tetap maka, setiap kenaikan 1% variabel *Islamic brand* maka minat pembelian akan naik sebesar 0,107. Koefisien variabel *Islamic brand* bernilai positif sehingga variabel  $X_3$  memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian. Hubungan positif tersebut menjelaskan semakin terkenal *Islamic brand* dan semakin sesuai dengan syariat Islam maka minat pembelian akan semakin naik.

Variabel distribusi memiliki nilai 0,317, dan setiap kenaikan 1% variabel distribusi dan nilai variabel lain tetap, maka minat pembelian akan naik sebesar 0,317. Koefisien variabel  $X_4$  bernilai positif sehingga variabel distribusi memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian. Hubungan tersebut menjelaskan bahwa semakin baik distribusi maka minat pembelian akan semakin naik.

Nilai pada variabel gaya hidup ( $X_5$ ) yaitu 0,455 dan setiap kenaikan 1% variabel gaya hidup serta nilai variabel independen lain tetap maka minat pembelian akan naik sebesar 0,455. Koefisien variabel  $X_5$  bernilai positif sehingga variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian. Hubungan positif tersebut menjelaskan semakin tinggi gaya hidup konsumen maka minat pembelian akan semakin naik.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Dibuktikan pada nilai  $t$  hitung kualitas produk 3,598 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,966 dan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian membuktikan bahwa H1 pada penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk *modest fashion* sudah baik atau sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan mengalami kenaikan minat pembelian produk *modest fashion*. Selain itu, indikator kualitas produk dalam penelitian ini yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “kesesuaian dengan spesifikasi”. Oleh karena itu, bagi produsen *modest fashion* hendaknya memberikan kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan ke konsumen pada produknya.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label” yang memiliki hasil kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara teori, penelitian ini sesuai dengan teori kualitas produk bahwa semua karakteristik dari produk dinilai konsumen berdasarkan pengalaman dan persyaratan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa minat pembelian konsumen pada *modest fashion* atas produk yang memiliki kualitas bagus akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesesuaian dengan teori, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Indikator kualitas produk tertinggi menurut responden terdapat pada “kesesuaian dengan spesifikasi”. Apabila spesifikasi produk yang ditawarkan produsen telah sesuai dengan yang diterima konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk dari produsen tersebut. Seorang konsumen yang telah percaya

pada suatu produk, akan menciptakan kesetiaan pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen dan kesetiaan konsumen dapat menciptakan reaksi berantai melalui rekomendasi kepada orang sekitar. Hal ini dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun, bila spesifikasi yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, maka akan menurunkan kepercayaan konsumen dan tidak dapat menciptakan reaksi berantai tersebut. Oleh karena itu, kesesuaian dengan spesifikasi menjadi penting dan menjadi perhatian bagi produsen. Dalam hal ini, produsen hendaknya berlaku jujur dan tepat janji atas spesifikasi yang ditawarkan dengan hasil nyata produknya.

Indikator kedua yang banyak dipilih konsumen yaitu “bahan yang tidak mudah robek”. Bahan yang tidak mudah robek terkadang termasuk dalam spesifikasi yang ditawarkan oleh produsen. Produsen hendaknya juga memperhatikan bahan yang digunakan dalam membuat pakaian. Dengan menggunakan bahan yang tidak mudah robek memungkinkan bertambahnya minat konsumen. “Nyaman dipakai kemana saja” merupakan indikator ketiga tertinggi dari kualitas produk. Salah satu contoh “Nyaman dipakai kemana saja” sebuah pakaian dari bahan yang tidak panas ketika dikenakan, maupaun pakaian dengan model yang cocok digunakan pada semua acara. Pakaian dengan bahan yang tidak panas ketika dipakai, terkadang menjadi pilihan konsumen. Oleh karena itu, produsen hendaknya juga memperhatikan hal ini.

Indikator ke empat pilihan konsumen yaitu “produk *modest fashion* Zoya, Rabbani, dan Elzatta memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lain”. Berdasarkan penilaian konsumen, produk *modest fashion* tersebut memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk *modest fashion* lainnya. Hal tersebut dapat berasal dari terkenalnya merek sehingga dinilai lebih baik ataupun konsumen mengetahui dengan pasti bahwa produknya lebih baik dari yang lain seperti halnya produknya memiliki kualitas yang sangat sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh produsen. Oleh karena itu, untuk menjaga minat pembelian konsumen tetap tinggi, hendaknya produsen memperhatikan beberapa hal

yang telah disebutkan serta tidak melebihi model pakaianya. Pada indikator terakhir pilihan konsumen yaitu “produknya memiliki model yang menarik”. Melalui model yang menarik itulah dapat mengurangi minat konsumen, karena sebagian besar konsumen lebih memperhatikan “kesesuaian dengan spesifikasi” daripada model pakaian yang menarik.

## 2. Pengaruh *Design* terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian variabel *design* memiliki nilai  $t$  hitung 2,676 yang lebih dari  $t$  tabel 1,966 dan nilai signifikansi 0,008. Sehingga variabel *design* memperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima, variabel *design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *modest fashion*. Dengan demikian membuktikan bahwa H1 pada penelitian yang menyatakan *design* berpengaruh terhadap minat pembelian terbukti. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa semakin menarik model desain maka minat konsumen untuk meningkat. Selain itu, indikator *design* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada desain yang mengikuti trend atau *up to date*. Oleh karena itu, *design modest fashion* hendaknya selalu mengikuti perkembangan terbaru, sehingga minat pembelian dapat meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen” yang memiliki hasil bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan teori, penelitian ini sesuai dengan teori *design* bahwa *design* terdapat beberapa susunan seperti garis, bentuk, ukuran, warna, tekstur dan value dan dibuat berdasarkan prinsip desain. Serta menurut teori lain desain yang baik menurut konsumen adalah produk yang bagus atau indah untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang. Berdasarkan teori tersebut *design* memiliki beberapa susunan yang menjadi perhatian, serta tetap indah ketika dilihat, mudah digunakan dan diperbaiki.

Hal ini dapat dijadikan tolak ukur agar menarik minat konsumen pada *modest fashion*.

Berdasarkan hasil penelitian dan penyesuaian dengan teori, *design* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *modest fashion* serta terdapat banyak susunan dalam *design* yang harus menjadi perhatian. Dari hasil penelitian semakin menarik suatu *design* maka minat pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian serta indikator tertinggi, responden lebih memilih *design* pakaian yang selalu “mengikuti trend yang terbaru atau *up to date*”. Oleh karena itu, produsen *modest fashion* hendaknya membuat pakaian dengan *design* yang selalu mengikuti tren karena konsumen lebih berminat dengan jenis *design* tersebut. Pada posisi ke dua indikator dengan rata-rata tertinggi adalah “memiliki kombinasi warna yang serasi” serta “memiliki variasi model yang menarik”. Posisi ke dua memiliki dua indikator dengan nilai *average* yang sama. Oleh karena itu, “kombinasi warna yang serasi” dan “variasi model yang menarik” hendaknya sama-sama menjadi perhatian produsen *modest fashion*. Dengan memiliki kombinasi warna yang serasi membuat pakaian terlihat indah ketika dilihat, serta dapat menarik minat konsumen. Kombinasi warna yang serasi yang terlihat menarik mudahnya dapat tercipta dari warna gelap dengan warna yang terang. Namun, tak jarang melihat kombinasi warna terang dengan warna terang dalam sebuah pakaian begitu pula sebaliknya. Dari beberapa kombinasi warna yang tercipta baik dari warna gelap dan terang, warna terang dan terang, warna gelap dan gelap apabila tidak dikombinasikan dengan baik atau tidak serasi dapat mengurangi minat pembelian konsumen. Selain itu, memiliki berbagai macam variasi model pakaian menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan. Tidak hanya terdapat pada pakaian, variasi model yang menarik dapat dilakukan pada jilbab maupun yang lain, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dengan berbagai model yang menarik. Selain itu juga dapat menambah minat konsumen. Namun, kombinasi warna yang serasi dan variasi model yang menarik tetap mengikuti trend terbaru sehingga lebih mudah menarik minat konsumen.

Indikator tertinggi ketiga *design* yaitu “variasi warna pakaian yang terdapat pada *modest fashion* sangat beragam”. Keberagaman warna yang terdapat pada suatu produk *modest fashion* dapat menjadi perhatian dan pilihan konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan variasi warna sehingga konsumen tidak merasa bosan akan warna tertentu yang terdapat dalam toko serta dapat menarik lebih banyak minat konsumen. Perbedaan warna yang disukai pada masing-masing konsumen menjadi kesempatan bagi produsen untuk menyediakan produk dengan variasi warna yang beragam. Variasi warna yang beragam apabila dipadukan dengan *design* yang terbaru atau *up to date* akan lebih banyak menarik minat konsumen.

Indikator terakhir *design* yaitu “memiliki bentuk seperti pakaian muslim”. Memiliki bentuk seperti pakaian muslim dapat diartikan *design* pakaian yang terlalu tertutup dengan jilbab yang terlalu panjang maupun disertai cadar. Bagi sebagian besar konsumen baik konsumen muslim maupun non muslim merasa apabila melihat pakaian yang memiliki *design* tersebut kurang cocok untuk dikenakan sehari-hari terutama di Indonesia. Hal tersebut dapat menunculkan unsur SARA sehingga dapat mengganggu kehidupan sosial. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih *design* yang mengikuti trend atau *up to date* karena *design* tersebut lebih banyak dipilih oleh konsumen sehingga tidak berbeda dengan orang lain atau tidak menonjolkan perbedaan. Sehingga produsen hendaknya jangan berlebihan dalam membuat *design* pakaian dengan tidak terlalu menonjolkan bentuk seperti baju muslim, akan tetapi membuat pakaian yang mengikuti trend terbaru.

### 3. Pengaruh *Islamic Brand* terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan penelitian variabel *Islamic brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian t hitung variabel *Islamic brand* 2,635 yang lebih besar dari t tabel 1,966 dan nilai signifikansi 0,009. Hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima, variabel *Islamic brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian membuktikan bahwa H1 pada penelitian yang menyatakan *Islamic brand* berpengaruh

terhadap minat pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Islamic brand modest fashion* lebih menunjukkan nama Islami dan unsur syariah serta lebih terkenal, maka akan mengalami kenaikan minat pembelian produk *modest fashion*. Selain itu, berdasarkan nilai rata-rata indikator *Islamic brand* yang tertinggi terdapat pada merek yang memiliki nama Islami ditunjukkan untuk umat muslim. Oleh karena itu, karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim yang mengkonsumsi produk halal, hendaknya menggunakan mana merek yang Islami karena konsumen muslim akan percaya jika nama merek menggunakan nama Islami merupakan produk yang ditunjukkan langsung untuk umat muslim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aris Susanto yang berjudul “Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik” yang memiliki hasil merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh M. Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, dan Abdul Qadir Othman yang berjudul “Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia” yang hanya berfokus pada loyalitas merek berbeda dengan penelitian ini yang memiliki hasil *Islamic brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *modest fashion* masyarakat millennial di Kudus.

Berdasarkan teori, penelitian ini telah sesuai dengan teori dimana merek dapat dijadikan sebagai signal kualitas produknya dan dapat dijadikan pilihan, maupun identifikasi sosial dan personal. Selain itu, merek yang menggunakan nama Islami atau sesuai dengan syariah menunjukkan produknya dikhususkan untuk umat muslim. Oleh karena itu, semakin terkenal suatu merek khususnya merek yang menggunakan nama Islami dan sesuai dengan syariah maka akan meningkatkan minat konsumen muslim membeli *modest fashion*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesesuaian dengan teori, *Islamic brand* suatu produk *modest fashion* harus terkenal untuk meningkatkan minat pembelian. Dengan menggunakan nama yang Islami pada merek membuat

konsumen muslim percaya bahwa produk tersebut ditunjukkan untuk umat muslim. Sesuai dengan indikator tertinggi pilihan responden yaitu “Produk yang memiliki nama Islami ditunjukkan khusus untuk konsumen muslim”. Dengan banyaknya konsumen muslim di Indonesia, produsen menggunakan nama Islam pada produknya agar lebih mudah dikenali oleh konsumen muslim. Selain keuntungan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen muslim, konsumen juga dapat mengetahui bahwa produk dengan merek Islami pastilah memenuhi syariat Islam. Sehingga konsumen dapat meyakini produk tersebut baik untuk dikonsumsi. Apabila dalam produk fashion, penggunaan nama Islami ini dapat diketahui oleh konsumen muslim bahwa produknya hanya dapat dipakai oleh konsumen muslim. Oleh karena itu, dengan memberikan nama Islami pada produk yang ditunjukkan untuk konsumen muslim memberikan keuntungan bagi produsen sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen muslim sehingga minat konsumen muslim untuk membeli meningkat. Indikator ke dua pilihan responden adalah “lebih memilih produk yang memiliki nama Islami”. *Brand* fashion di Indonesia yang memiliki nama Islami serta termasuk merek terkenal seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta mempunyai produk yang taat pada syariat Islam. Selain itu, nama Islami suatu produk juga menunjukkan bahwa produk tersebut taat pada syariat Islam. Dalam produk *modest fashion*, penggunaan nama Islami menunjukkan bahwa pakaiannya sesuai dengan syariat Islam seperti atasan berlengan panjang, rok panjang, gamis, maupun jilbab. Oleh karena itu, penggunaan nama Islami memberikan keuntungan agar lebih mudah dikenali konsumen muslim sehingga minat pembelian naik.

Indikator tertinggi ke tiga pilihan responden adalah “membeli produk bermerek Islami untuk mematuhi syariat Islam”. Seperti yang telah dijelaskan, produk yang bermerek Islam seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta patuh akan syariat Islam. Oleh karena itu dengan membeli produk tersebut, konsumen merasa telah mematuhi syariat Islam. Namun, hanya dengan membeli belum dapat dikatakan mematuhi syariat Islam. Konsumen dianggap mematuhi syariat Islam apabila membeli produk fashion yang telah sesuai syariat

Islam serta memakai produk tersebut. Melalui hal ini konsumen dinggap mematuhi syariat Islam dengan memakai pakaian yang menutup aurat. Indikator tertinggi ke empat pilihan responden adalah “*Islamic brand* memiliki kualitas yang baik”. Kualitas baik ini dapat dilihat dari kualitas produknya yang setara dengan mereknya. Merek fashion yang terkenal dapat mencerminkan kualitas produknya sangat baik. Sesuai dengan teori, bahwa merek dapat dijadikan signal kualitas produknya. Selain itu, merek Islam suatu fashion yang terkenal seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta yang produknya telah sesuai dengan syariat Islam, dibuat di negara yang mayoritas muslim serta dipastikan produknya untuk konsumen muslim memberikan kemudahan bagi produk tersebut untuk terkenal di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan kualitas produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta dapat dipastikan sangat baik sesuai dengan cerminan mereknya. Oleh karena itu, bagi produsen fashion yang produknya khusus ditunjukkan untuk konsumen muslim sebaiknya menggunakan nama Islami untuk memudahkan pengenalan produk oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen muslim untuk membeli.

Indikator terakhir pilihan responden yaitu “hanya membeli produk bermerek Islam yang merupakan buatan dalam negeri mayoritas muslim”. Produk fashion bermerek Islam buatan dalam negeri mayoritas muslim seperti Indonesia yaitu Zoya, Rabbani, dan Elzatta dianggap pasti memenuhi syariat Islam. Selain karena penggunaan nama Islami pada merek yang ditunjukkan untuk konsumen muslim, produk yang dibuat di negeri mayoritas muslim, pasti terjamin baik dan dapat dikonsumsi konsumen muslim.

#### **4. Pengaruh Distribusi terhadap Minat Pembelian**

Hasil uji variabel distribusi memiliki nilai  $t$  hitung 6,042 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,966 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima, variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian membuktikan bahwa H1 pada penelitian yang menyatakan distribusi berpengaruh

terhadap minat pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa apabila distribusi produk *modest fashion* sudah baik dan cepat, maka akan mengalami kenaikan minat pembelian produk *modest fashion*. Selain itu, berdasarkan nilai rata-rata tertinggi indikator distribusi terdapat pada pembelian yang langsung di toko. Oleh karena itu, hendaknya tiap produsen membuka cabang di berbagai tempat di Indonesia sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasriah Immawati yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek” yang memiliki hasil variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori, penelitian ini telah sesuai dengan teori yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ada beberapa cara atau proses saluran distribusi, pada *fashion* atau pakaian umumnya disalurkan melalui retailer atau pengecer sebelum ke konsumen akhir. Pada proses distribusi retailer harus memberikan waktu sedikit mungkin bagi konsumen menunggu barang yang dibeli. Dengan waktu yang sedikit bagi konsumen menunggu atau cepat mendapatkan barang akan menaikkan minat pembelian *modest fashion*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesesuaian dengan teori, distribusi dengan membuka cabang di beberapa tempat di Indonesia akan meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan indikator tertinggi pilihan responden yaitu “membeli langsung di toko”. Distribusi *modest fashion* di Indonesia yang kurang mumpuni dapat diatasi dengan pembukaan cabang tersebut, karena konsumen lebih berminat membeli produk *modest fashion* langsung di toko. Namun, hal ini membutuhkan biaya yang cukup banyak. Oleh karena itu, dalam proses pengumpulan biaya untuk pembukaan cabang di berbagai tempat dapat diatasi dengan pembukaan gerai di swalayan yang ada di tiap kota. Selain itu, pembukaan toko di tiap kota juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen dapat melihat dan mengetahui langsung kualitas kain yang digunakan dalam pakaian tersebut. Indikator tertinggi ke dua pilihan responden adalah “tidak

lama menunggu di toko untuk mendapatkan barang”. Selain konsumen dapat mengetahui kualitas kain secara langsung, pelayanan yang baik yang diterima konsumen selama berbelanja di toko juga dapat meningkatkan minat pembelian. Apabila konsumen merasa kesulitan memilih pakaian ataupun menunggu pengambilan stok pakaian di tempat penyimpanan toko pelayanan yang baik dan cepat membuat konsumen merasa puas sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dalam berbelanja produk yang diinginkan.

Indikator tertinggi ke tiga pilihan responden adalah “produk selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap dicari”. Apabila memiliki toko di setiap kota, maka diperlukan stok produk yang mencukupi. Dengan tercukupinya stok produk, maka setiap konsumen mencari produk yang diinginkan maka produk tersebut akan selalu ada sehingga kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen dapat terbentuk. Indikator tertinggi ke empat pilihan responden yaitu “membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan produk secara online”. Berdasarkan hal ini, produsen hendaknya menghindari penjualan secara online karena konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, pembukaan toko di setiap kota dapat menjadi solusi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Indikator terakhir pilihan responden adalah “membeli produk melalui *reseller*”. Indikator ini menjadi yang terakhir pilihan konsumen karena konsumen tidak menyukai membeli produk melalui *reseller*. Oleh karena itu, dengan membuka gerai di swalayan pada tiap kota atau membuka toko cabang pada tiap kota dapat menjadi solusi yang baik. Selain itu, produsen hendaknya mengurangi pendistribusian produk melalui *reseller* karena dapat mengurangi minat pembelian konsumen.

##### **5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung variabel gaya hidup sebesar 9,704 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,966 dan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut mengartikan bahwa

hipotesis diterima, variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian membuktikan bahwa H1 pada penelitian yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa apabila gaya hidup di lingkungan konsumen yang semakin baik atau mengikuti syariat, maka akan mengalami kenaikan minat pembelian produk *modest fashion*. Selain itu, berdasarkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator gaya hidup terdapat pada komunitas yang mempengaruhi konsumen, dalam hal ini komunitas mempengaruhi gaya berpakaian konsumen yang sopan dan tertutup. Oleh karena itu, jika komunitas konsumen muslim memberikan pengaruh yang baik seperti berpakaian yang sopan dan tertutup, maka akan meningkatkan minat pembelian *modest fashion*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yosie Anne Putri berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kopi Serasi” yang memiliki hasil variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori, penelitian ini telah sesuai dengan teori yaitu gaya hidup konsumen yang berbeda-beda disebabkan oleh beberapa faktor seperti sikap, kelompok, keluarga, kelompok sosial maupun kebudayaannya. Oleh karena itu, bila lingkungan sosial maupun keluarga konsumen menunjukkan gaya hidup yang baik atau sesuai dengan syariat maka minat pembelian *modest fashion* akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesesuaian dengan teori, komunitas konsumen mempengaruhi minat pembelian konsumen. Seperti indikator tertinggi pilihan responden yaitu “komunitas mempengaruhi pembelian pakaian”. Oleh karena itu, gaya hidup konsumen juga dapat dilihat dari komunitasnya. Apabila komunitas konsumen memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen seperti berpakaian yang sopan dan tertutup, maka hal ini dapat meningkatkan minat pembelian *modest fashion*. Berdasarkan hal ini, produsen hendaknya memperhatikan komunitas-komunitas konsumen. Indikator ke dua tertinggi pilihan responden adalah “berminat membeli karena memiliki kualitas yang baik”. Persepsi konsumen pada produk *modest fashion*

seperti halnya peroduk Zoya, Rabbani, dan Elzatta baik karena memiliki kualitas yang baik. Persepsi konsumen dapat membentuk gaya hidup konsumen yang akhirnya mempengaruhi minat pembelian. Persepsi konsumen yang baik pada sebuah produk serta didukung dengan pengaruh komunitas dapat meningkatkan minat pembelian. Leh karena itu, selain komunitas konsumen, produsen hendaknya juga memperhatikan pendapat konsumen atas produknya.

Indikator ke tiga tertinggi pilihan responden yaitu “membeli produk *modest fashion* karena budaya Indonesia yang berpakaian sopan dan tertutup”. Di Indonesia dalam hal berpakaian selalu mengedepankan kesopanan. Oleh karena itu, setiap orang terbiasa untuk selalu berpakaian yang sopan, sehingga apabila terdapat seseorang yang berpakaian tidak sopan akan menjadi bahan perbincangan atau gosip. Namun, budaya berpakaian sopan ini dapat juga berubah karena pengaruh komunitas konsumen. Apabila komunitas tersebut memberikan nilai positif bagi seseorang, maka dalam hal berpakaian orang tersebut akan lebih baik, begitupun sebaliknya. Seberapa kuat pengaruh budaya yang berpakaian sopan hal tersebut dapat berubah karena lingkungan komunitas konsumen, karena konsumen merupakan makhluk sosial. Indikator ke empat pilihan responden adalah “lebih menyukai belanja produk *modest fashion* daripada produk lain”. Produk *modest fashion* seperti Zoya, Rabbani, dan Elzatta yang memiliki kualitas baik serta merek yang terkenal membuat lebih dikenal konsumen secara luas daripada produk lain yang belum tentu diketahui kualitasnya. Oleh karena itu konsumen lebih memilih berbelanja sesuatu yang pasti jelas kualitasnya. Namun, pilihan produk belanja konsumenpun dapat berubah sesuai dengan komunitasnya. Bagi ibu rumah tangga yang tergabung dalam komunitas pengajian biasanya lebih memilih membeli produk dengan kualitas yang baik namun harga yang terjangkau. Hal ini dapat disebabkan karena faktor biaya dan ekonomi yang dimiliki. Sebab produk Zoya, Rabbani, dan Elzatta yang merupakan merek terkenal tentu memiliki harga yang mahal bila dibandingkan dengan produk merek tidak terkenal.

Indikator terakhir pilihan responden yaitu ”keluarga memberi pengaruh besar agar selalu membeli produk *modest*

*fashion*”. Keluarga merupakan pendidikan pertama yang didapat oleh seseorang sedari kecil. Namun, seiring bertambahnya usia serta kehidupan yang mengharuskan beradaptasi, ajaran keluarga dapat berkurang seiring waktu. Dalam hal berpakaian, sedari kecil diajarkan berpakaian yang sopan. Namun semakin bertambahnya usia, seseorang mulai mengetahui minatnya. Melalui minat tersebut dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam mengikuti komunitas maupun cara berpakaian. Minat tersebut juga dapat tumbuh karena keluarga. Hal ini menjelaskan selain berfokus pada komunitas, produsen hendaknya memperhatikan pengajaran di dalam keluarga.

